

MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI

Oleh :

Made Dwi Andjani

Abstract

Reputation is one thing important for the organization because it's just not only about what organization do for reach positive image, but it is meaning by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. In practice, reputation is not static, but it's can change every time so it's need long time to build reputation and need a lot of things to shape the reputation. One thing that important to build reputation is media relations. The issues that made by media can give implication for reputation of the organization, so the organization should have a good media relations.

Key words: *reputation, image, media relations,*

PENDAHULUAN

Bagi suatu bisnis, reputasi yang baik adalah faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan organisasi jangka panjang. Diperlukan kerja keras untuk mencapai dan menjaga nama baik dalam dunia bisnis, ada semacam paradoks yang berkembang dalam pengelolaan reputasi, bahwa semakin dibutuhkan, reputasi cenderung semakin sulit untuk dikelola. Kehilangan reputasi jauh lebih mudah dibanding usaha untuk membangunnya, sebagian orang menyatakan dalam metafora bahwa dibutuhkan sepuluh tahun untuk membangun reputasi yang baik, tapi cukup satu menit saja untuk meruntuhkannya. Dalam banyak kasus, seringkali perusahaan yang berkembang cepat pada suatu selang waktu membuat segala sesuatu terlihat baik-baik saja, sebelum kemudian muncul krisis yang memberikan dampak pada perusahaan. Proses dan langkah-langkah untuk membangun reputasi perusahaan sebagai industri bukanlah pekerjaan instan, tetapi merupakan kegiatan yang berlangsung terus menerus untuk mengharumkan citra perusahaan, di samping itu juga dibutuhkan

sinkronisasi dan koordinasi dari masing-masing bagian dan divisi untuk mewujudkan reputasi yang baik.

Reputasi organisasi pada dasarnya merupakan resultan dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing-masing stakeholders terhadap organisasi dalam setiap momen interaksinya. Ekspektasi rasional lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi, sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi stakeholders. Stakeholders di sini mencakup karyawan atau pegawai, pelanggan, pemasok, pemegang saham, LSM ataupun pemerintah. Padahal masing-masing stakeholders memiliki derajat kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Luasnya cakupan khalayak ini mengakibatkan upaya membangun reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan membangun citra perusahaan.

Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa mendatang dibandingkan dengan pesaing, sehingga bagi suatu organisasi, mengelola reputasi menjadi kegiatan yang lebih kompleks dan bukan hanya menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pengelolaan reputasi melibatkan kualitas dari adanya interaksi antara pegawai dan organisasi, konsumen, kelompok-kelompok masyarakat dan pihak-pihak lain. Interaksi ini akan memberikan dampak yang besar bagi organisasi, sehingga perlu pengelolaan komunikasi yang baik antara organisasi dengan pihak internal maupun eksternal organisasi. Pada dasarnya reputasi bukanlah merupakan hal yang pasif atau statis. Reputasi akan dapat berubah-ubah tergantung pada bagaimana organisasi tersebut dapat menjaga reputasinya. Harapan mengenai reputasi yang sengaja diciptakan oleh organisasi kadangkala tidak sejalan dengan penilaian yang muncul pada persepsi publik, sehingga reputasi dapat dikatakan sebagai obyek penilaian. Dengan demikian yang perlu diperhatikan adalah bagaimana naluri organisasi dalam memperhatikan penilaian publiknya yang berpengaruh terhadap reputasi organisasi, sehingga upaya untuk membangun relasi oleh organisasi terhadap publiknya baik secara internal maupun eksternal menjadi bagian penting untuk membentuk wacana publik terhadap suatu organisasi.

Charles Fombrun dalam bukunya *Reputation* menyatakan bahwa reputasi adalah nilai dari citra perusahaan dan merupakan sumber dari keunggulan berkompetisi sebagaimana pendapat Argenti berikut ini :

” dalam organisasi yang telah memiliki nilai reputasi, maka manager dalam organisasi itu harus berusaha untuk membangun, melanjutkan dan mempertahankan reputasi tersebut dalam berbagai bentuk aktifitas yang dapat (i) membentuk identitas yang khas (ii) kegiatan yang berhubungan dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik” (Argenti, 1998: 78).

Sikap publik terhadap suatu organisasi di masa depan juga amat bergantung bagaimana informasi yang diperoleh mengenai organisasi, ataupun pada bagaimana publik menyampaikan apa yang dirasa mengenai organisasi. Untuk itu peran media massa berkaitan dengan konteks informasi menjadi sangat penting, karena apa yang telah termuat dalam sebuah media pada gilirannya menjadi wacana publik yang pasti akan mempengaruhi reputasi organisasi. Sebagian orang menilai dan menyimpulkan tentang suatu produk, perusahaan atau negara sebagaimana apa yang mereka lihat, dengar dan rasakan. Ketika sebagian orang tersebut hanya memiliki sedikit saja informasi, tentunya akan menghasilkan penilaian yang berbeda dengan sebagian orang yang memiliki lebih banyak informasi. Hal ini seperti yang diungkapkan Dowling (1994:42) *”different people hold different images of things”*, bahwa setiap orang memiliki citra yang berbeda terhadap sesuatu. Hal tersebut menyebabkan organisasi tidak hanya memiliki satu reputasi, namun beberapa reputasi dari berbagai orang. Perbedaan hubungan masing-masing orang atau publik dengan organisasi pun, akan mempengaruhi tipe dan jumlah informasi yang diterima oleh masing-masing publik.

Informasi mengenai organisasi bisnis dapat diperoleh melalui berbagai saluran, dan salah satu media yang digunakan organisasi untuk mengkomunikasikan informasi dan mendapatkan informasi adalah menggunakan media massa. Budi Susanto menyatakan bahwa media massa dalam masyarakat kita dewasa ini merupakan komoditas modern yang memiliki kelebihan dengan menawarkan kemungkinan untuk membentuk komunitas dengan kekuasaan untuk mengikat dan menyeragamkan, bahkan terjadi suatu pola hubungan yang tali menali antara organisasi dan media. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik dengan media, karena media pun dapat mengkonstruksi realitas sesuai dengan interpretasi yang diberikan oleh media tersebut terhadap suatu organisasi. (Susanto yang dikutip oleh Ike Devi. 2005:116)

FUNGSI MEDIA MASSA BAGI ORGANISASI

Media massa dalam masyarakat informasi memiliki peranan yang sangat penting. Perubahan kebijakan politik, sosial, ekonomi dan pertahanan keamanan di beberapa negara, menjadi menarik perhatian masyarakat informasi. Peristiwa keseharian sampai yang memiliki dampak terhadap perubahan arah hidup masyarakat dunia baik langsung dan tidak langsung terungkap melalui media massa.

Media massa pada awalnya dikenal dengan istilah pers berasal dari bahasa Belanda yang dalam bahasa Inggris berarti press. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara tercetak (*print publications*). Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian sempit dan pers dalam pengertian luas. Pers dalam arti sempit hanya terbatas pada media massa cetak, yakni surat kabar, majalah dan buletin kantor berita, sedangkan pers dalam arti luas meliputi segala penerbitan, termasuk media massa elektronika, radio siaran dan televisi siaran. (Onong, 2002:145).

Bagi organisasi, media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi atau berita kepada masyarakat juga kepada pemerintah (pejabat-pejabat pemerintah) dan dalam pembentukan pendapat umum. Menurut Rachmadi yang dikutip oleh Diah (2008:7) Pemahaman tentang fungsi media, akan memudahkan organisasi untuk memilah klasifikasi informasi yang seperti apakah yang layak menggunakan media massa. Fungsi media massa secara umum adalah :

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*): penyampai informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan, atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau special event. Pesan yang informatif adalah pesan yang bersifat baru (aktual) berupa data, gambar, fakta, opini dan komentar yang memberikan pemahaman baru/penambahan wawasan terhadap sesuatu.
2. Fungsi mendidik (*to educate*): berfungsi mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus atau cerita yang memiliki misi pendidikan. Berfungsi mendidik apabila pesannya dapat menambah pengembangan intelektual, pembentukan watak, penambahan ketrampilan/-

kemahiran bagi khalayaknya serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat.

3. Fungsi menghibur (*to entertain*): memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari dan lainnya. Berfungsi menghibur apabila khalayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan dan bisa lebih santai.
4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*): fungsi mempengaruhi pendapat, pikiran, dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat. Karena itulah, media yang memiliki kemandirian (*independent*) akan mampu bersuara atau berpendapat, dan bebas melakukan pengawasan sosial (*social control*).

Beberapa pakar komunikasi media massa juga menambahkan fungsi lain seperti sosialisasi yaitu pewarisan suatu nilai-nilai, norma, budaya, juga membentuk khalayak memahami fungsi sosialnya sehingga mampu bertindak dan berperilaku sebagai anggota masyarakat yang efektif. Masih ada pula penambahan lain seperti berfungsi integrasi, motivasi, diskusi dan sebagainya. Namun pada intinya dirangkum menjadi empat sebagaimana disebutkan di atas.

MEDIA RELATIONS DAN MEDIA MASSA

Perkembangan media massa yang semakin pesat membuat organisasi semakin mudah memilih media yang sesuai dengan target khalayaknya. Namun di sisi lain, organisasi harus terus menerus mengamati perkembangan media, target sasaran dan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang disampaikan oleh media dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia. Karena itu media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi (termasuk di dalamnya pendapat juga kritik) dari berbagai pihak, pemerintah, masyarakat dan termasuk organisasi. Selain itu, informasi mengenai seseorang, organisasi atau peristiwa dinilai lebih objektif, karena informasi yang dapat dipublikasikan harus memenuhi sejumlah persyaratan tertentu yang cukup ketat. Terkait dengan hal-hal di

atas, maka organisasi membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi atau opini yang positif dari khalayak.

Upaya untuk mempublikasikan informasi organisasi tidaklah mudah, bila tidak mempunyai nilai berita dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Dibutuhkan suatu strategi tertentu, dan juga upaya-upaya konkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dan media massa dalam hubungan media atau *media relations*. Pengertian *media relations* menurut Frank Jefkins adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2000:98). Jefkins menjelaskan mengenai target media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa.

Sementara itu Sam Black dan Melvin L. Sharpe menjelaskan media relations lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak. (Black dan Sharpe, yang dikutip oleh Diah Wardhani, 2008: 9). Hal ini berarti bahwa media relations tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian akan membuat hubungan kerjasama menjadi hubungan yang sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka pengertian Media relations adalah : Aktivitas Komunikasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).

Organisasi yang menajalankan program media relations, pada umumnya adalah organisasi yang sangat membutuhkan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rinci tujuan media relations bagi organisasi adalah :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.

2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (balance) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (assesment) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi, yang dikutip oleh Diah, 2008:13).

Melalui aktifitas media relations, maka hubungan antara organisasi dengan media diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat Media Relations dapat dirasakan oleh kedua pihak. Manfaat media relations antara lain adalah :

1. Membangun pemahaman mengenai tugas, dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
3. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Diharapkan dengan adanya hubungan media, maka akan mempermudah kedua pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua pihak.

Aktivitas media relations pada umumnya dijalankan oleh Departemen Public Relations dalam suatu organisasi, dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah :

1. Pengiriman siaran pers/*pers release*
2. Menyelenggarakan konferensi pers
3. Menyelenggarakan media gathering

4. Menyelenggarakan perjalanan pers
5. Menyelenggarakan special event
6. Menyelenggarakan wawancara khusus
7. Menjadi nara sumber media

Pemahaman tentang media perlu dilakukan dalam membina hubungan baik dengan media, terutama pemahaman terhadap karakteristik media, mekanisme dan cara kerja wartawan masing-masing media, serta sistem media yang berlaku. Ada 5 prinsip utama dalam membina hubungan baik dengan media menurut Diah Wardhani yakni :

1. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya sepenuhnya kepada petugas public relations dalam sebuah organisasi. Selain itu, praktisi PR dapat memberikan informasi untuk memberikan ide kepada wartawan dalam mengembangkan pemberitaannya.
2. Memberikan pelayanan informasi atau data lain (foto, gambar dan lain-lain) dengan cepat, paling pasti, dengan data yang paling benar, kapan pun juga tanpa batas waktu dan tempat.
3. Jangan memohon atau melakukan tekanan kepada pihak media agar mereka mau memuat tulisan mengenai perusahaan. Pihak media memiliki ketentuan mengenai kualitas informasi yang akan mereka muat atau tayangkan di media mereka.
4. Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan. Hal itu merupakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap suatu kejahatan.
5. Jangan banjir media dengan informasi. (Diah, 2008:15)

Hubungan yang baik dengan media, perlu juga dilandasi oleh rasa pengertian dan pemahaman yang tulus serta kepercayaan penuh. Media massa dipahami memiliki banyak nara sumber dari berbagai kalangan, baik organisasi, kelompok maupun tokoh-tokoh individu lainnya. Oleh karena itu, organisasi yang sama tidak akan mungkin terus menerus mendapat publikasi, kecuali informasinya memang sangat penting dan memiliki nilai berita yang sangat tinggi. Untuk itu diperlukan program publikasi yang direncanakan dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang

secara berkesinambungan. Dengan senantiasa menyampaikan informasi yang mempunyai nilai berita, akan membuat media bersedia memuat berita tersebut.

Di samping itu, ketika organisasi telah memberikan informasi kepada media massa, maka kepercayaan yang penuh kepada mereka harus dilakukan. Hal ini ditujukan agar organisasi tidak perlu turut campur dalam pekerjaan mereka, sehingga organisasi tidak perlu mendikte dengan meminta apalagi memohon agar mereka memuat berita organisasi. Dengan demikian prinsip media relations yang baik adalah bagaimana mengemas isu yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat dan dikaitkan pada aktivitas organisasi. Namun demikian, organisasi tidak hanya sekedar menyebarkan isu atau membangun pencitraan, melainkan tetap menunjukkan bukti kegiatan positif mereka di publik yang luas dan media massa pun turut diajak untuk menyaksikan berbagai kemajuan yang ada di perusahaan untuk membantu atau mendukung terbangunnya reputasi yang baik atau positif mengenai perusahaan di masyarakat.

Secara teknis, membangun media relations menurut Frank Jefkins adalah :

1. Memahami media: yaitu dengan mengetahui karakteristik masing-masing media, kekuatan dan kelemahannya, bagaimana memproduksi berita, program di radio dan televisi. Caranya dengan pengamatan, melakukan kunjungan ke media, melakukan wawancara melalui telepon mengenai hal-hal yang terkait dengan upaya untuk lebih mengenali media.
2. Memahami hal penting tentang media sebagai berikut: a) Kebijakan editorial, b) frekuensi penerbitan, c) tanggal terbit, d) proses percetakan/produksi, e) daerah sirkulasi/siaran, f) jangkauan pembaca/pendengar/pemirsa, g) metode distribusi untuk media cetak (langganan/eceran), metode kerjasama dengan radio/televisi dalam pembuatan program acara.
3. Memahami dan melaksanakan prinsip-prinsip hubungan baik yaitu: a) memahami dan melayani media, b) membangun reputasi sebagai orang yang bisa dipercaya, c) menyediakan salinan naskah berita (press release), foto, rekaman suara (untuk radio), dan rekaman gambar (untuk televisi), d) bekerjasama dalam penyajian materi (wawancara, konferensi pers, program siaran langsung untuk radio,

talkshow untuk televisi, dan lain-lain), e) menyediakan fasilitas verifikasi atau pembuktian akan kebenaran materi yang mereka terima misalnya dengan kunjungan ke perusahaan (open house), kunjungan ke pabrik, lapangan, pusat-pusat industri/aktifitas organisasi lainnya, f) membangun hubungan personal yang kokoh dan positif.

4. Memahami tanggung jawab dan loyalitas yang saling bertentangan antara praktisi humas yang mewakili kepentingan organisasi dan wartawan yang mewakili perusahaan/industri media. (Jefkins: 2000:hal.100-102).

Dalam prakteknya melaksanakan media relations bukanlah hal yang mudah, bahkan sering terdapat beberapa kasus perselisihan antara individu, organisasi/perusahaan dengan media yang terkait dengan publikasi. Perusahaan atau organisasi mengeluh mengenai isi pemberitaan media yang cenderung bersifat negatif. Kasus-kasus tersebut bisa saja terjadi mengingat adanya perbedaan tanggung jawab dan loyalitas antara praktisi Public Relations yang membawa nama organisasi/perusahaan dengan wartawan yang mewakili media massa.

REPUTASI DAN MEDIA RELATIONS DALAM TEORI

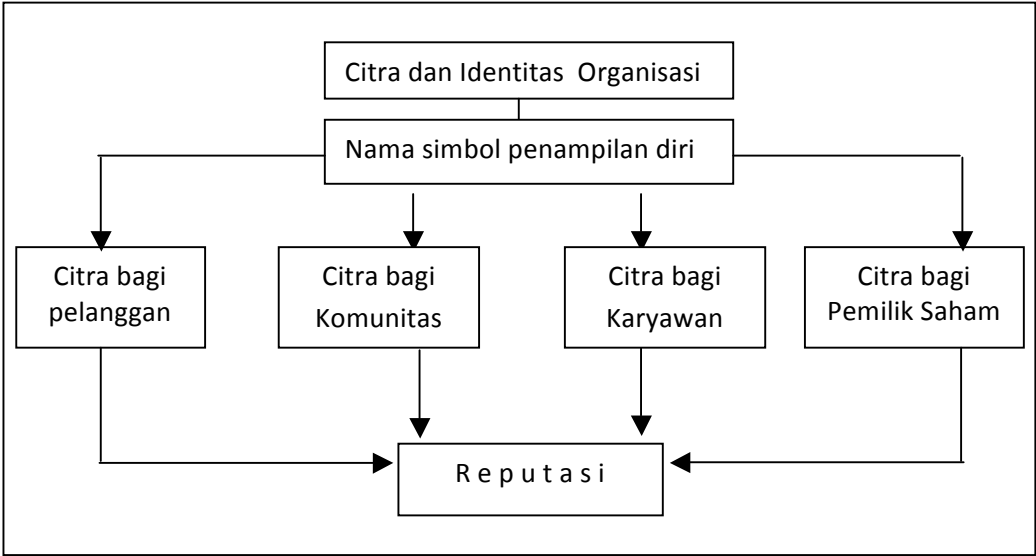
Arti penting reputasi organisasi bagi perkembangan dan kemajuan sebuah organisasi pernah diragukan orang. Dahulu orang masih beranggapan keberhasilan suatu organisasi diperoleh dari kuantitasnya. Namun saat ini anggapan tersebut sudah bergeser, dan orang mulai menyadari untuk melihat “sesuatu” berdasarkan reputasinya.

Dalam memahami reputasi perlu diawali dengan pengetahuan mengenai beberapa terminologi. Reputasi organisasi dibentuk dari integrasi seseorang dengan keseluruhan informasi yang diperolehnya tentang organisasi. Integrasi dapat diwujudkan dengan adanya komunikasi. Dengan demikian reputasi organisasi merupakan akumulasi dari individu-individu (publik) yang bersinggungan dengan organisasi.

Studi Fombrun menunjukkan bahwa “reputasi” sebagian merupakan pantulan atau refleksi dari identitas dan citra organisasi dan sebagian lagi merupakan hasil usaha dari para manajer perusahaan dalam meyakinkan kita tentang keunggulan organisasi mereka. Fombrun kemudian memperjelas

konsepnya dalam sebuah model (lihat gambar 1) yang kemudian diolah oleh Argenti.

Gambar 1 : Model Formbrun Olahan Argenti

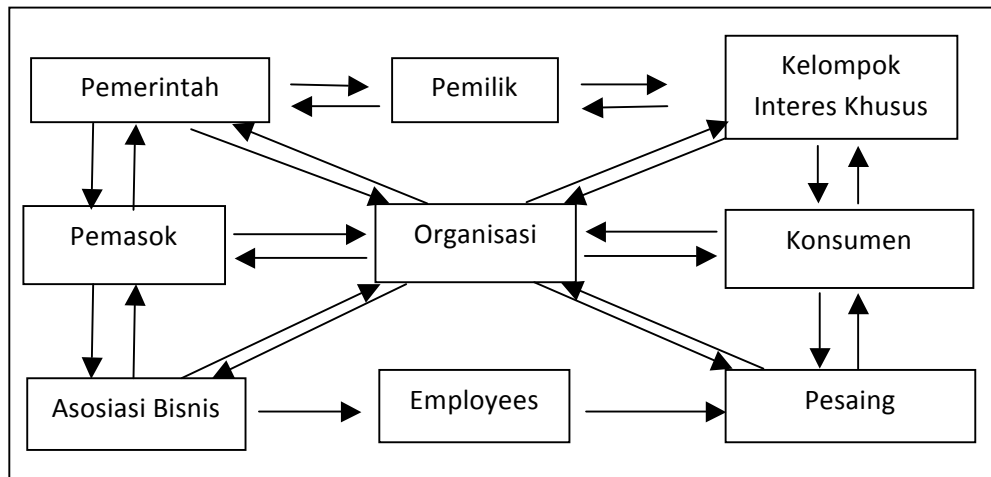


(Sumber : Argenti, 1998: 79)

Dalam sebuah organisasi, pembahasan mengenai publik adalah hal yang sangat mendasar. Suatu organisasi akan tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat, dan akan selalu menghadapi tekanan, baik dari publik yang berasal dari luar organisasi maupun dari dalam organisasi. Dengan demikian maka hubungan yang dilakukan oleh organisasi manapun tidak akan lepas dari publik dan opininya. Meskipun publik memiliki arti yang sangat luas, namun pengertian publik dalam organisasi menyangkut segmen yang sangat spesifik, yang disebut stakeholder, di mana masing-masing segmen tersebut mempunyai kepentingan dan latar belakang yang berbeda.

Organisasi yang dijelaskan sebagai sebuah sistem terbuka yang membutuhkan energi sebagai input, mengubahnya menjadi output dan menyalurkannya kembali kepada lingkungannya. Model sistem terbuka, menuntut adanya interaksi antara organisasi dan lingkungannya. Model sistem terbuka menuntut adanya interaksi antara organisasi dan lingkungannya. Penggambaran tentang hubungan organisasi dan publiknya dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :

Gambar 2 : Organisasi dan Publiknya (*Stakeholders Map*)



(Sumber : Rhenald Kasali,2008:66)

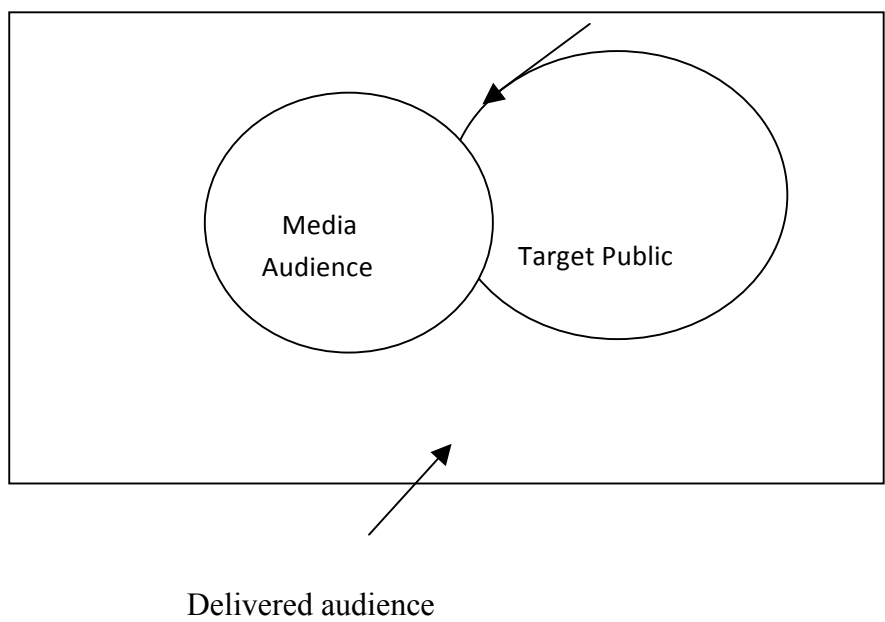
Kehidupan sebuah organisasi selalu dipengaruhi oleh lingkungan sehingga organisasi tersebut sudah semestinya dapat beradaptasi atau menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Berangkat dari kenyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa organisasi merupakan suatu sub dari sub sistem yang besar. Namun dapat juga diterjemahkan bahwa organisasi merupakan sistem yang memiliki sub sistem di dalamnya. Dengan menempatkan organisasi internal dan eksternal dari suatu organisasi yang menjadi faktor utama dan mempengaruhi efektivitas organisasi, sehingga organisasi mempunyai konsekuensi terhadap lingkungan atau publik. Sebaliknya, lingkungan dan publik juga mempunyai konsekuensi terhadap suatu organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Grunig & Hunt, (1984: 59). Robinson (dalam Goldhaber, 1990:89) mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama. Sementara pesan publik adalah yang ditujukan untuk mencapai banyak orang atau yang berpotensi mencapai banyak orang.

Grunig berpendapat bahwa perusahaan akan lebih mudah melakukan komunikasi dengan publik yang aktif, karena publik aktif melakukan pencarian informasi daripada publik pasif yang hanya menerima informasi saja. Di lain pihak, publik yang aktif juga tidak dengan serta merta mudah dibujuk. Mereka tidak hanya mencari informasi dari satu pihak, melainkan dari sejumlah pihak. Tentu saja organisasi perlu memberi informasi dan

menyebarkan pada sumber yang mempunyai kredibilitas untuk membela kepentingannya.

Apa saja yang ditampilkan oleh pihak media akan mempengaruhi reputasi organisasi. Dengan demikian untuk dapat mengetahui karakter dan ciri dari suatu media dalam hal meliput, perlu dibangun hubungan antara pihak organisasi dengan media. Tujuan pokok dari hubungan yang dibangun adalah menciptakan pengetahuan, pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja kepada masyarakat. Arti penting dan popularitas organisasi bergantung pada sejauh mana peranan dan keberadaan media massa itu sendiri serta tingkat pemahaman masyarakat. Analisis terhadap isi liputan media dapat digunakan untuk melihat kualitas pesan, sehingga tren liputan media dapat dideteksi (Dozier dan repper dalam Grunig, 1992:81) seperti terlihat dalam gambar 3.

Gambar 3 : Model Displaying Delivered & Effective Audience



(Sumber : Grunig, 1992:81)

Dalam beberapa penelitian (Kim A Smith dalam jurnalism Monograph yang dikutip oleh Ike Devi) memberikan gambaran bahwa: (1) Liputan media meningkatkan jumlah orang yang memperhatikan issue

tersebut; (2) Jumlah liputan media terhadap suatu issue dipengaruhi oleh publik; (3) Liputan koran dan perhatian publik tentang suatu issue saling mempengaruhi satu sama lain; (4) saling interaksi antara liputan koran dan perhatian publik akan issue dicirikan oleh jangka yang tidak dapat ditentukan secara spesifik; dan (5) Umpan balik antara liputan koran dan perhatian publik tentang issue secara alami akan memperkuat kontrol.

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEDIA RELATIONS

Organisasi adalah sekumpulan manusia dalam suatu sistem yang mengandung arti: harus utuh, bersatu, dan harmonis dalam mencapai tujuan. Jelas tergambar bahwa hubungan yang ada di dalamnya harus terlaksana dengan baik, begitu juga hubungannya dengan dunia luar. Dalam dunia Public Relations ini lazim dikenal dengan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal. Dalam kegiatannya ada beberapa peran yang dapat dilakukan oleh PR dalam membina saling pengertian baik dalam hubungan internal maupun eksternal. Dalam media relations maka beberapa peran yang dapat dilakukan oleh Public Relations adalah bertindak sebagai *interpreter*. Menurut Philip Lesly, Public Relations harus mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Sebagaimana diketahui, organisasi hidup dalam masyarakat yang senantiasa berubah kapan saja. Organisasi harus tanggap dan peka dengan berbagai perubahan yang mungkin berdampak negatif terhadap organisasi. Untuk itu diperlukan antisipasi terhadap perubahan yang seperti apapun, dan di sinilah dibutuhkan peran Public Relations untuk melakukan monitoring dan evaluasi.

Di samping itu peran yang kedua yang bisa dilakukan adalah peran sebagai *lubricant*, pelumas atau pelicin untuk terciptanya hubungan media yang harmonis dan efisien (*harmonious and efficient media communication and relationship*), pada peran ini Public Relations diharapkan dapat mencegah timbulnya friksi dalam hubungan dengan media dengan senantiasa menjalin hubungan baik dengan media melalui *media gathering*, membuat *special event* dengan insan media, *pers tour* dan sebagainya.

Peran yang ketiga adalah melakukan tindakan komunikasi untuk mencapai saling pengertian. Komunikasi dengan media inilah yang menentukan dalam *media relations* untuk membangun reputasi organisasi.

KESIMPULAN

Konsep konvensional tentang terbentuknya reputasi organisasi penekanannya berpijak pada adanya komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Reputasi organisasi dapat dibangun melalui hubungan yang baik dengan media, karena reputasi yang digambarkan oleh media, membenarkan pemikiran yang menyatakan bahwa media menggunakan logikanya sendiri dalam menciptakan lingkungan simbolis. Ini berarti bahwa issue sebagai citraan yang dimuat oleh media massa terutama media cetak memiliki implikasi penting bagi organisasi. Issue mampu menunjukkan sensitivitas publik organisasi yang mudah berubah dan sulit didefinisikan secara baku, sebagai sistem yang permanen untuk mengelola hubungan sosial. Dalam dunia praktis, riset ataupun evaluasi terhadap liputan media, menjadi bermanfaat buat organisasi untuk mengetahui sejauh mana kualitas penekanan liputan yang dilakukan oleh pihak luar sebagai publik eksternal, dalam hal ini media massa. Kegiatan yang berkaitan dengan media tidak akan lepas dari kegiatan komunikasi perusahaan atau kegiatan kehumasan. Peran Public relations menjadi penting bagi suatu organisasi untuk membangun reputasi melalui hubungan baik dengan media. Dengan demikian pihak organisasi sendirilah yang paling bertanggungjawab dalam menjamin tercapainya tujuan tersebut. Hal yang dapat dilakukan agar tujuan tercapai adalah dengan cara merencanakan dan membuat program komunikasi yang sebaik-baiknya agar liputan yang dibuat oleh media benar-benar memuaskan. Evaluasi terhadap liputan media dapat membantu organisasi dalam menghitung dana dan perencanaan di masa-masa mendatang dan dapat menunjukkan seberapa banyak liputan media yang dapat dijangkau dan seberapa luas liputan media yang sebenarnya dibutuhkan, sehingga media akan turut memberikan manfaat bagi organisasi untuk memperoleh reputasi yang baik seperti yang diharapkan oleh organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. 1998. *Corporate Communication*. Boston: Irwin McGraw Hill Co.
- Diah Wardhani. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun reputasi Organisasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate Reputation: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
- Goldhaber, Gerald M. 1990. *Organizational Communication* 5th ed. Dubuge, IA: Wm C brown Publisher.
- Grunig, J.E. and Hunt, T. 1992. *Excelece Public Relations & Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Inc.
- Ike Devi Sulistyaningtyas. 2005. *Pemberitaan di Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi* dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2 Nomor 2. Jogjakarta. Universitas Atmajaya
- Jefkins, Frank. 2000. *Public Relations*, Jakarta, Erlangga.
- Lesly, Philip. 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago, Illinois: Probus Publishing Company.
- Onong Uchjana Effendy, 2007. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rhenald Kasali. 2000. *Manajemen Public Relations*, Jakarta, Erlangga.
- Smith, kim.A. 1987. "Newspaper Coverage on Public Concern About Community Issues" dalam *Journalism Monograph*. Volume 1, Nomor 1.